**La agenda-setting** se centra en el estudio de cómo la agenda establecida por los medios de comunicación influye en la agenda del público.

Se concluyó que los medios influyen en las opiniones sociales en mayor medida que las opiniones de un colectivo inciden en los contenidos de los medios”. (ibid)

**Agenda Building**

Los medios hacen algo más que establecer la agenda, sino que además de seleccionar los temas a discutir, establecen los parámetros bajo los cuales se va a juzgar o discutir esa agenda. Establecen los estándares de esa discusión. (Aira Foix, T., Curto Gordo, V., and Rom Rodríguez, J.)

**Manuel Castells denomina la autonomía:**

**Autonomía** se entiende por una tendencia a que las personas, especialmente los jóvenes, se alejen o no se sientan identificadas por las instituciones y las formas tradicionales de comunicación de masas.

Cuanto mayor es el nivel de autonomía en cualquiera de las dimensiones, mayores serán la frecuencia y uso del Internet. Y cuanto más se usa Internet, más aumenta el nivel de autonomía. (Castells, 2009).

**De esta forma, la *agenda-building* es un proceso colectivo con cierto grado de reciprocidad que implica niveles:**

**Nivel 1. Establecimiento de la agenda,** Se centra en los objetos: “se centra en la importancia relativa (Por lo general se define operacionalmente como la importancia percibida) de los temas o materias”. (Weaver, 2007).

**Nivele 2. Construcción de la agenda .** Se centran en los atributos de los objetos. “…se examina la importancia relativa de los atributos de los temas, como McCombs (2005) y Ghanem (1997) han descrito en detalle. Estas agendas de atributos han sido llamadas el segundo nivel de agenda setting…” (Weaver 2007) . en esta se sitúan “ Las perspectivas y marcos que los periodistas utilizan para llamar la atención a ciertos atributos de los objetos de la cobertura de noticias, así como a los objetos mismos…

Estrategias discursivas.

Priming y Framing

Por **framing** entendemos el modo en que los medios de comunicación determinan el marco de pensamiento y de discusión pública sobre los acontecimientos, un doble enmarcado a la vez cognoscitivo y pragmático, tendente a proporcionar al lector los elementos necesarios para asegurar la inteligibilidad de los acontecimientos.

**Mediante el Priming** se asegura la relevancia y pertinencia de determinados elementos de la noticia destinados a sostener argumentalmente una determinada mirada e interpretación sobre los hechos.

El priming es “dar a la opinión pública una dirección respecto a un tema, pero también alterar las normas según las cuales se valora, por ejemplo, a los líderes políticos”.

” Es un posible efecto que los medios provocan en la audiencia para generar normas o parámetros a partir de los cuales los ciudadanos evalúan cuestiones sociales y políticas”.( D´Adamo, O., García beaudoux, V., y Freidenberg, F. 2007).

**Opinión pública**

Casi siempre, o con mucha frecuencia, la opinión pública es un «dato» que se da por descontado. Existe y con: es suficiente. Es como si las opiniones de la opinión pública fueran, como las ideas de Platón, ideas innatas. En primer lugar, la opinión pública tiene una ubicación, debe ser colocada: es el conjunto de opiniones que se encuentra en el público o en los públicos. (Sartori).

Entonces ¿cómo se constituye una opinión pública autónoma que sea verdaderamente del público? Está claro que esta opinión debe estar expuesta a flujos de informaciones sobre el estado de la cosa pública. Si fuera «sorda», demasiado cerrada y excesivamente preconcebida en lo que concierne a la andadura de la res publica, entonces no serviría.

**Clima de Opinión**: los diferentes cambios de percepción colectiva que se pueda tener de un tema público, político, o social.

**Los climas de opinión se construyen con:**

\* Difusión de mensajes que estimulen una idea, valor, afirmación, juicio.

\* Vinculación de este hecho con algún fenómeno.

\* Apoyando los mensajes con personajes de credibilidad en el tema a influir.

**Los recursos de poder más importantes en la sociedad son:**

1. Los medios de coerción física

2. Los recursos económicos (propiedad y control de los medios de producción)

3. Los recursos de información en un sentido amplio, incluyendo el saber científico y tecnológico.

4. Los medios de influencia y control ideológicos.

Los medios de comunicación o de difusión están estrechamente ligados a estos tres últimos recursos de dominación ya que en primer lugar son medios de influencia y control ideológico-cultural, además actúan como recursos informativos y también como generadores de recursos económicos sobre todo por su relación con la publicidad.

**La audiencia creativa, elecciones y la opinión pública en la era digital.**

La multiplicación de canales y modos de comunicación que permiten las nuevas tecnologías ha provocado una evolución en la que pasamos de un a ecología mediática homogénea basada en las redes de radio y televisión a un sistema en el que lo que priva es la diversidad de medios que además buscan una audiencia nicho.

La audiencia es pasiva y activa al mismo tiempo. La mente actúa de tal forma que las informaciones, ideas e impresiones nuevas se toman, evalúan e interpretan a la luz del esquema cognitivo y de la información acumulada de la experiencia anterior… La investigación acumulada durante las últimas décadas confirma que la audiencia media presta relativamente poca atención, sólo recuerda una pequeña fracción y no se siente sobrecargada en absoluto por el flujo de información o las opciones en los medios y mensajes. (Newman, 2008).

**La propaganda y la opinión pública.**

La propaganda es un medio para un fin. Su propósito es conducir a la gente hacia una

comprensión que le permita voluntariamente y sin resistencias internas dedicarse a las

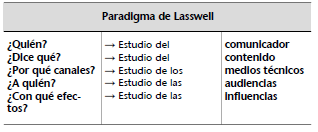
tareas y objetivos de un líder superior. Para que la propaganda tenga éxito, debe saber

muy bien lo que desea transmitir. Ha de tener un objetivo claro y firme, y buscar los

medios y métodos adecuados para lograr ese objetivo. La propaganda como tal no es ni buena ni mala. Su valor moral lo determinan los objetivos que persigue".

-Bytwerk (2000), en su compilaciónde los trabajos de Goebbels, citando al líder nazi sobre Der Kongress zur Nürnberg 1934 [‘El Congreso de Nuremberg de 1934']

"una sociedad, caracterizada por el aislamiento psicológico y la impersonalización, reaccionaba uniformemente ante los poderosos estímulos de los mensajes de los medios de comunicación" (Rodrigo, 1989). los medios de comunicación eran concebidos como instrumentos de persuasión y propaganda, capaces de modelar comportamientos, actitudes y valores para una relación directa con el público.



Esta teoría presupone que la iniciativa es siempre del comunicador y la masa es el objeto pasivo de los mensajes. La capacidad manipuladora de los medios se da por supuesta, pero raramente se explican sus mecanismos.

**La comunicación Política (extracto del libro del mismo nombre de Toni Aira Foix, Víctor Curto Gordo, Josep Rom Rodríguez, publicado por la UOC)**

"¿De quién es el poder que los medios de comunicación pueden eventualmente ejercer o facilitar? ¿Del conjunto de la sociedad o de una determinada clase social o grupo de presión? Aquí también, gran parte de la teoría –y de los hechos– parece confirmar la visión de que los medios de comunicación tienden, por acción o por omisión, a servir a los intereses de los que ya tienen más poder político y económico en la sociedad, sobre todo cuando éstos están en posición de poder utilizar los medios de comunicación para sus objetivos.

En las sociedades liberales, los medios de comunicación establecidos acostumbran a apoyar a las fuerzas del cambio social progresivo y expresan las demandas populares de cambio, si bien sus condicionantes operativos normales no los llevan a estar a la vanguardia de los cambios fundamentales.

"Desde la Ilustración hasta el momento presente, primero en la prensa y en el cine y luego en la radio y la televisión, la opinión pública ha encontrado siempre en los medios de comunicación su mejor medio de expresión [...]. Las opiniones son de público, pero su publicidad está en los medios, de ahí que siga escuchándose en la actualidad que la opinión pública es lo que dicen los medios de comunicación." (Monzón, 1992, pág. 177).

Los medios de comunicación transmiten las opiniones de las elites al público. Por lo tanto, son los medios de comunicación los que interactúan entre los miembros del público y, de este modo, también marcan las opiniones socialmente relevantes, así como las opiniones socialmente con carga positiva. Así es como se demuestra justificada la creencia que el estudio de la opinión pública no puede separarse del estudio de los medios de comunicación y de sus relaciones con el público y la política.

**La propaganda.**

Según Chomsky, existen cinco filtros principales en la construcción de las noticias:

1) Las empresas mediáticas dominantes, que son de grandes dimensiones, con una elevada concentración de la propiedad y que están orientadas a la obtención de beneficios.

2) La publicidad, como fuente primaria de ingresos.

3) La sumisión o la presunción de veracidad de la información proporcionada por los gobiernos, las empresas y los "expertos" subvencionados por los dos anteriores.

4) El castigo3, como recurso para disciplinar los medios de comunicación de masas.

5) El anticomunismo, como religión nacional y como mecanismo de control.

Castells, M. (2009). Comunicación y poder, capítulo 1 El poder en la sociedad red ¿Qué es el poder?

McCombs, M. (1997). New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames.

Mass Comm Review, 24(1&2), 32–52.

Fernández, Ingnacio.2004-2005. “Estadística Descriptiva”.Universidad Pública de Navarra.  
  
Manzano, Joaquín. “El análisis factorial”. Universitat de València.  
  
Castells, Manuel. 2009. “La audiencia creativa, elecciones y la opinión pública en la era digital”  
  
Sartori, Giovanni. “La formación de la opiniòn”  
  
Àvalos, Marco Carlo. “La agenda-setting y sus efectos”  
  
Weaver, David. “Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming”. O R I G I N A L  A R T I C L E